

homes

Das Schweizer Immobilienmagazin

EXKLUSIV
55 Seiten
Immobilien-
Angebote

FLUCHTPUNKT ARDEZ

*Das Engadinerhaus – frisch
interpretiert von Duri Vital*

SCHLAFZIMMERBLICK

*Neue Möbel und Accessoires
rund ums Bett*

WOHNTRÄUME

*Pfister-Chef Meinrad
Fleischmann will Schweizern
mehr Mut machen*

BLAUBLÜTER
Das Bett Marquess Superb des britischen Bettenherstellers Vi-Spring verfügt über eine handgefertigte Taschenfederkern-Matratze mit Polsterungen aus Seide, Sbetlandwolle und Baumwolle. Masse 180x200 cm, ab 11 600 Euro (ohne Kopfteil), www.vispring.ch



FEINARBEIT
Die Bettwäsche aus der Kollektion Luxury Nights von Christian Fischbacher ist aus 100 Prozent Seidenjacquard. Duvetbezug 160x210 Zentimeter. 990 Franken, im Fachhandel



MUNTERMACHER
Wenn schon geweckt werden, dann mit Stil. Der Sonoro Cubo DAB+ Bamboo bietet Weck-, Schlummer- und Einschlaffunktionen. 590 Franken, im Fachhandel



RÜCKHALT
Das Nackenkissen von Katrin Leuze ist aus Leinen und Seide und mit einer Straussenfederborte verbrämt. Masse 35x20 Zentimeter. 119 Euro, www.katrinleuze.de



ALKOVENMÄRCHEN
Das Bett Mobeli Letto Legno Baldacchino von Orizzonti Italia ist die zeitgemässe Variante eines Himmelbetts. Preis auf Anfrage, www.wohn-in.ch



Auf Wolke sieben

Etwa ein Drittel seines Lebens verbringt der Mensch im Schlaf. Grund genug, den Schlafraum mit ausgesuchten Objekten und Materialien wohlig zu gestalten. Nach der spartanischen Futon-Ära ist wieder Opulenz angesagt.

CORINNE AMACHER UND IRIS KUHN-SPOGAT, TEXT

VERDUNKLUNGS-GEFAHR
Die bunten Schlafbrillen kosten umgerechnet 60 Franken, www.bolisticsilk.com



STUMMER DIENER
Er heisst Bent, ist schlicht und funktional: Der stumme Diener des deutschen Designers Tobias Bischoff ist aus Buche, lässt sich mit einem Griff zusammenklappen und versorgen. 149 Euro, www.vonwilmsky.com



GEPÄCKTRÄGER
Mit dem Kofferständer B Home landet kein Koffer mehr auf dem frisch gemachten Bett. 1 122 Franken, www.artedona.ch



LEICHTGEWICHT
Die handgewebte Decke ist zu 100 Prozent aus Alpakawolle und wärmt, ohne schwer zu sein. Das Muster ist ein von der Weberei weiterentwickeltes Habentrittmuster. 623 Franken, www.manufactum.ch



LICHTERMEER
Die Teelichthalter aus Sterling-silber entfachen im Ensemble ein zauberhaftes Licht. 186 Franken, www.artedona.ch

Fotos: PR (10), Manufactum (1)



BETTGESELLE
Der schlichte, massiv verarbeitete Nachttisch aus der Schlafmöbellinie Merano ist aus geöltem Wildeichenholz gefertigt.
215 Franken, Pfister



MEDIENZENTRUM
Das Bett Somnium des deutschen Designers Felix Schwake schafft Ordnung. Wecker, Kabel, Musikboxen, ein ausklappbarer Flachbildschirm – alles findet in den Auszügen Platz, Steckdosen sind integriert. Aus Zebrano-Echtholz-furnier; Masse 190x230 Zentimeter. 5036 Euro, www.rechteck.net



NACHTASYL
Der italienische Sitzmöbelhersteller Flexform hat seine Kollektion Magnum um eine Reihe von Betten ergänzt.
Preise auf Anfrage, www.interni-raumkonzept.ch



LICHTZAUBER
Das Shoji-Papier verwandelt «kühle Elektrizität zurück ins ewige Licht der Sonne, damit ihre Wärme auch in der Nacht weiter unsere Räume füllen kann», kommentierte der Künstler Isamu Noguchi seine Lampe Akari 1AD für Vitra.
313 Franken, www.teojakob.ch



GERUCHSNOTE
Die Terrakotta-Kugeln verströmen Amberduft. Ein Hauch Orient für tausendund-einen Traum.
Je nach Grösse 75 bis 580 Euro, www.artisanparfumeur.com



WOHLFÜHLZONE
Die deutsche Bettenmanufaktur Schramm nennt ihr neues Schlafsystem Grand Cru. Es soll höchsten Schlafkomfort bieten. Das Bett Raphael hat die Masse 200x200 Zentimeter.
29 698 Franken, www.schrammbetten.ch



DURCH DICK UND DÜNN
Hart oder weich, dick oder flach? Das Kopfkissen Gstaad von Christian Fischbacher lässt sich individuell füllen. Masse 65x100 Zentimeter. 250 Franken, Christian Fischbacher, Kappeler-gasse 11, Zürich.

BLAUMANN
Der nachtblaue Herrenpyjama des US-Labels Polo Ralph Lauren ist aus hochwertiger Baumwoll- gefertigt.
170 Franken, www.zalando.ch

LEISETRETER
So schön können warme Finken sein: Das Modell Greta des deutschen Jungunternehmens Pampuschen ist in elf Farbtönen erhältlich. 62 Euro, www.pampuschen.com

EINSCHLAFHILFE
Alex Capus erzählt in «Léon und Louise» die Geschichte einer grossen Liebe gegen alle Konventionen.
15.90 Franken, im Buchhandel



SÜDSEETRAUM
Das Bett Pacific von Milano Bedding fällt durch sein dünnes und platzsparendes Kopfteil auf. Preis auf Anfrage, www.milanobedding.it

«Wir wollen die Kunden mutiger machen»

Als Chef der Pfister-Gruppe hat Meinrad Fleischmann Einblick in die hiesigen Wohnräume.

Der 51-jährige über seinen eigenen Wohnstil, das Einrichtungsverhalten der Schweizer und das Zusammenspiel von Relaxsessel und Designerliege.

CORINNE AMACHER, INTERVIEW
MARTINA MEIER, FOTOS

BILANZ Homes: Herr Fleischmann, wie wohnen Sie?

Meinrad Fleischmann: Ich wohne in einem neuen Haus aus Beton, Glas und Stahl, das ich von Grund auf mitgestalten konnte. Ich lege Wert auf grosszügige Räume, deshalb gibt es ein grosses Wohn-Ess-Zimmer mit Wohnküche sowie einen Master-Bedroom mit Badezimmer und Ankleide. Die Kinder verfügen über einen separaten Wohnbereich.

Wie sieht die Einrichtung aus?

Ich mag Gegensätze und habe deshalb die kühlen Materialien der Konstruktion mit Holz, Textilien und farbigen Accessoires kombiniert. Dieser Kontrast macht den Reiz des Hauses aus. Der Boden ist aus Eichenparkett. Vorhänge, Teppiche und Stoffbezüge sorgen für Wärme und Wohnlichkeit und wirken schalldämpfend.

Gibt es ein Kernstück?

Einen dreieinhalb Meter langen Tisch, an dem bis zu 16 Personen Platz nehmen können. Eine wichtige Rolle spielt auch das Sofa mit einem ockerfarbenen Stoffbezug, auf das man sich richtig fläzen kann.

Stammt alles von Pfister?

Von Pfister und Mobitare, zu 100 Prozent.

Sie dürften mit Ihrem Wohnstil nicht zu den typischen Pfister-Kunden gehören. Inwieweit nehmen Sie als Konzernchef Einfluss auf das Sortiment?

Es wäre gefährlich, wenn ich dem Sortiment meinen eigenen Geschmack aufdrücken würde. Wir sprechen ein breites Zielpublikum an und richten uns nicht nach der Ästhetik des Chefs. Die Auswahl wird von unseren Fachleuten im Einkauf getroffen. Ich mache meinen Einfluss in der generellen Sortimentsstrategie geltend, also bei der Themengewichtung und bei den Innovationen.

Bei Pfister gibt es demnach vieles, was nicht dem Geschmack des Chefs entspricht?

Klar gefällt mir nicht alles, was wir im Sortiment haben. Aber die Erträge lindern jeweils meinen ästhetischen Schmerz (lacht). Wenn ich am Ende des Tages auf den Umsatz schaue, freue ich mich über ▶

Bild rechts: Meinrad Fleischmann wurde fotografiert mit dem Stapelhocker Steg aus der Designlinie Atelier Pfister

Mann des Detailhandels

Meinrad Fleischmann (51) ist seit 2007 CEO der Pfister-Gruppe, des mit einem Umsatz von 611 Millionen Franken und rund 2000 Mitarbeitenden grössten Möbelfachgeschäfts der Schweiz. Nach dem Studium der Betriebswirtschaft an der Universität St. Gallen machte Fleischmann während 20 Jahren im Detailhandel Karriere. Unter anderem war er Chef von Herren Globus, der Warenhauskette ABM und der Modegruppe Schild, wo er von 2003 bis 2006 auch Mitbesitzer war. Er ist Vater von zwei Kindern.

atelier
Pfister



► alle Dinge, die verkauft wurden, auch wenn ich sie persönlich nicht anschaffen würde.

Pster ist mit 130 Jahren Geschichte ein urschweizerisches Unternehmen. Wie schwierig ist es, sämtliche hiesigen Wohnbedürfnisse abzudecken?

Es ist tatsächlich eine Gratwanderung: Einerseits wird von uns erwartet, mit einem breiten Sortiment möglichst viele Bedürfnisse abzudecken. Andererseits müssen wir auch ein Profil zeigen und dieses in der Kommunikation und in den Läden vermitteln können. Meine Aufgabe ist es, die Ausrichtung mit den Einkaufsleitern und den Category-Managern zu prägen.

Welche Schwerpunkte setzen Sie?

Entscheidend ist für mich, dass Pfister Wohnlichkeit und Wärme ausstrahlt. Unser ganzer Auftritt von der Ladeneinrichtung über die Kataloge bis zur Werbung muss bewohnt und belebt wirken, und zwar unabhängig vom Einrichtungsstil. Ich will auf keinen Fall, dass wir hochgestylt und seelenlos erscheinen. Beim Wohnen geht es um Emotionen.

Über die Verkaufszahlen des Branchenführers sehen Sie wie kein Zweiter in die Wohnräume der Schweizerinnen und Schweizer. Wie wird hierzulande gewohnt?

Einen typischen Schweizer Wohnstil gibt es nicht. Aber über das Kaufverhalten lässt sich einiges sagen. Es ist nicht mehr so, dass die Leute eine ganze Einrichtung auf einmal anschaffen, wie das bei der älteren Generation der Fall war. Grosse Möbelstücke wie Sofas oder Tische werden meistens einzeln gekauft. Der Beschaffungsprozess dauert häufig mehrere Monate und läuft sehr rational ab. Etwas bösartig könnte man sagen, die Schweizer wohnen in einem Sammelsurium von Einzelstücken, die ihnen ans Herz gewachsen sind und von denen jedes eine Geschichte erzählt. Daneben gibt es Spontankäufe von kleineren Gegenständen wie Kissen, Kerzen oder Decken, die häufig gewechselt werden und die man so nur in der eigenen Wohnung findet. Die Menschen betrachten die eigenen vier Wände als Rückzugsort und versuchen, diese mit vielen kleinen Dingen zu verschönern und zu personalisieren. Nicht das grosse Sofa macht die Wohnung zum Zuhause, sondern das besondere Kissen darauf.

Pfisters Verkaufsschlager



1. HOLZTISCH: Tische aus massivem Holz mit Astzeichnungen. **2. CHINESISCHE KOMMODE:** Asiatische Kleinmöbel in starken Farben. **3. STOFFSOFA:** Sofas mit textilen Bezügen in hellen Naturfarben. **4. SYSTEMSCHRANK:** Schränke, die individuell zusammengestellt werden können.



Fotos: PR (10)

Heisst das, dass das Mobiliar an Bedeutung verliert?

Nein. Pfister hat zusammen mit dem Gottlieb Duttweiler Institute eine Studie zum Wohn- und Einrichtungsverhalten der Schweizer erstellt. Daraus geht hervor, dass es grosse, «langsamere» Anschaffungen wie etwa einen Tisch aus Massivholz gibt, die über mehrere Lebensphasen genutzt werden. Dabei wird grosser Wert auf Langlebigkeit und Qualität gelegt. Es gibt also einen starken Trend zu mehr Nachhaltigkeit beim Möbelkauf. Die grossen Möbel dienen als neutrale Kulisse, auf der kleinere, «schnellere» Gegenstände ihre Wirkung entfalten können. Diese Kleinteile werden häufig gewechselt, je nach Jahreszeit oder Stimmungslage. Auf diese fundamentale Veränderung stellen wir uns ein.

Wie genau?

Die Leute erwarten von uns eine breite Auswahl an Möbeln. Gleichzeitig wollen sie wissen, wie sich die Möbel mit Accessoires kombinieren lassen. Zu diesem Zweck haben wir die sogenannten Inspirationsinseln geschaffen, wo wir Anwendungsbeispiele und Kombinationsmöglichkeiten aufzeigen.

Mit der Schaffung der Designlinie Atelier Pster vor zwei Jahren haben Sie in ein elitäres Feld expandiert, das wenig mit dem traditionell bodenständigen Möbelhaus zu tun hat.

Bei der Lancierung von Atelier Pfister ging es um die Modernisierung der Marke Pfister. Wir wollten nicht in der ganzen Breite modernisieren, sondern strebten eine markante äusserliche Veränderung an. Vor sieben Jahren änderten wir den Namen «Möbel Pfister» in «Pfister», weil wir viel mehr als Möbel anbieten. Dieser Wechsel brachte uns neue Kundschaft, aber die Wirkung liess irgendwann nach. Wir überlegten uns etwas Neues und beschlossen, die Designorientierung zu verstärken. Es war ein Glücksfall, dass wir mit Alfredo Häberli einen renommierten Designer als Kurator gewinnen konnten.

Wie hat sich die Linie entwickelt?

Das Projekt erregte von Anfang an viel Aufmerksamkeit. Wir konnten unser Image auffrischen und neue, design- und kunstinteressierte Kunden gewinnen. Jetzt ist Atelier Pfister etabliert, der kommerzielle Erfolg stellt sich ein. Die Linie macht uns eigenständig und unterscheidet uns von anderen Fachhändlern. ►

130 Jahre Pfister: Schweizer Möbelgeschichte



1920er Jahre

Nach dem Ersten Weltkrieg werden Luxusgüter für die breite Bevölkerung zugänglich. Der erste Pfister-Möbelkatalog wird gedruckt. Gestalter wie Le Corbusier erschaffen schlichte, funktionale Möbel. In Paris entsteht der Art-déco-Stil.



1930er Jahre

Das Familienleben spielt sich am Küchentisch mit den platzsparenden Tabouretti ab. An Wochentagen wird in der Küche gegessen, die Stube wird oft nur am Sonntag geöffnet.

1940er Jahre

Das Zubause wird in Kriegzeiten wichtiger: Der Wohnstil ist eine Mischung aus Eleganz und Behäbigkeit. Vorbänge, Tapeten und Teppiche kommen auf. Polstermöbel stehen in Gruppen zusammen, Schlafzimmer werden als ganze Programme gekauft.



1950er Jahre

Nach dem Krieg wird alles Schwere ersetzt durch leichte und hochbeinige Möbel. Die Farbensprache ist stark: Rot, Gelb und Olivgrün werden kombiniert mit Schwarz- und Weiss. Viele Klassiker entstehen im Mid-century-Design.



1960er Jahre

In den Sixties findet eine Wandlung von der bieder-bürgerlichen Einrichtung zum unkonventionellen und poppigen Wohnstil statt. Zum ersten Mal werden Antiquitäten mit modernem Design gemischt.

1970er Jahre

Die Einrichtung wird warm und wohnlich, die Farbe Orange gibt den Ton an. Im ganzen Haus werden Spannteppiche gelegt, die Wohnwand, oft mit eingebauter Hausbar, ersetzt das Bücherregal.



► Im Laden steht dann die Designerliege für den Architekten neben dem Relaxsessel für den Rentner. Wie passt das zusammen?

Wir bieten bewusst ein breites Sortiment an, versuchen aber durchaus, beim konservativen Teil laufend ein bisschen abzubauen. Wir wollen auch die Möglichkeit nutzen, die Kunden über unsere Beratung ein bisschen mutiger und moderner zu machen.

Sie haben viele Jahre in der schnelllebigen Modebranche gearbeitet. Wie lange schauen Sie zu, bis Sie ein Möbelstück aus dem Verkauf nehmen, wenn es schlecht läuft?

Im Möbelgeschäft sind die Zyklen länger als in der Modebranche. Man muss einer Neuheit ein halbes Jahr lang eine Chance geben. Es braucht eine gewisse Zeit, bis sie angemessen präsentiert werden kann und der Wohnberater Kombinationsmöglichkeiten verinnerlicht hat. In unserem Geschäft besteht das Kunststück nicht in schnellen und häufigen Wechseln, sondern darin, eine gewisse Kontinuität und Handschrift in die Kollektion zu bringen.

«Ich will auf keinen Fall, dass wir hochgestylt und seelenlos erscheinen.»

Konsumenten haben sich durch Fachmärkte wie Ikea an tiefe Preise gewöhnt. Wie ausgeprägt ist das Preisbewusstsein beim Möbelkauf?

Ikea hat das Preisbild nachhaltig verändert. Unsere schwierigste Aufgabe ist es, die Leute für uns zu gewinnen, wenn sie aus dem Ikea-Alter herauswachsen, damit wir sie dann durch den Rest ihres Lebens begleiten können. Diese Kunden dürfen wir nicht mit hohen Preisen abschrecken.

Was bieten Sie ihnen?

Wir haben zwei neue Linien geschaffen. Die Basic-Linie richtet sich vorwiegend an Ersteinrichter, die für wenige tausend Franken eine ganze Einrichtung erwerben wollen. Mit der Linie «Schön günstig» bieten wir zudem sehr preiswerte Mengenartikel an. Wenn wir 200 000 Gläser für einen Franken pro Stück verkaufen,

können wir ein paar zehntausend Kunden von unserer preislichen Leistungsfähigkeit überzeugen.

Das sind Lockvogelangebote.

Ich mag das Wort nicht. Wir reden von Spontankaufanreizen. Sie haben eine andere wichtige Funktion als die der tiefen Preise, nämlich die der Frequenzsteigerung. Wer im Kleinen bei uns immer etwas Neues zu einem günstigen Preis findet, denkt auch an uns, wenn er sich etwas Grosses anschaffen will.

Viele Schweizer kaufen ihre Möbel im Ausland, weil sie in Euros deutlich günstiger sind.

Die Leute stellen heute Preisvergleiche an, bevor sie einkaufen, auch im umliegenden Ausland. Wir hatten letztes Jahr ein Schockerlebnis mit dem Euro und konnten die Preise unmöglich so schnell anpassen, wie es erforderlich gewesen wäre. Dieses Jahr liegen unsere Preise sechs Prozent tiefer als im vergangenen Jahr. Für das ganze Geschäftsjahr rechnen wir gleichwohl mit einer Umsatzsteigerung von rund drei Prozent. Wir stellen also fest, dass die Kunden zurückkehren. Die Anzahl Kunden, die etwas kaufen, ist gegenüber dem Vorjahr um sieben Prozent gestiegen.

Wo liegt für Sie die Schmerzgrenze beim Euro?

Wenn die Preise inklusive Mehrwertsteuer nicht mehr als zehn Prozent auseinanderliegen, kaufen die Kunden bei uns ein.

Bei Lebensmitteln und Kleidern wachsen die Online-Umsätze markant. Welche Rolle spielt das Online-Geschäft bei Möbeln?

Es gibt immer mehr Leute, die sich online zu Hause informieren. Wer nicht einen repräsentativen Teil des Sortiments im Internet präsentiert, geht dabei schnell vergessen. Darum bieten wir in unserem Internetshop 12 000 Stücke an. Es ist das grösste Online-Einrichtungsangebot der Schweiz.

Wird der Online-Handel langfristig die Filialen ersetzen?

Nein, im Gegenteil. Reine Onlineshops wie Fashion for Home oder Home24 haben begonnen, ein Ladennetz aufzubauen. Die Kunden informieren sich zwar im Internet, aber sie brauchen das haptische und optische Erlebnis und die Inspiration im Laden für den Kaufentscheid. Online- und Offline-Kanal sollten parallel laufen und einander ergänzen. Am Ende werden die Anbieter gewinnen, die beide Kanäle zu nutzen verstehen. ■



1980er Jahre

Status und Karriere werden wichtig, das Zubause wird zum Showroom. Die Räume werden strenger eingerichtet – mit viel Leder, Chrom und Glas. Spannenteppiche verschwinden zugunsten von glänzenden Böden. Weiss und Pastelltöne vermitteln Luxus.

1990er Jahre

Nach dem Motto «Weniger ist mehr» hält ein reduzierter Wohnstil Einzug. Farben und Formen fliessen ineinander, Stoff ersetzt Leder, Holz gewinnt an Bedeutung. CD-Regale werden aufgestellt, Lieblingssachen in Vitrinen versorgt.



2000er Jahre

Als Folge von Terrorängsten und wirtschaftlicher Unsicherheit wird das Zubause zum Rückzugsort. Die Einrichtung wird mit Accessoires und Farben individualisiert. Die Trendpalette reicht von Landhausstil bis zum Bohemian Chic. Wohnen wird so wichtig wie Mode.